

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Eetu Rinkinen

POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN TARVEKARTOITUS

Opinnäytetyö
Joulukuu 2019



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2019
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Eetu Rinkinen

Nimeke
Potentiaalisten asiakkaiden tarvekartoitus

Toimeksiantaja
Puteli Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suorittaa tarvekartoituskysely elintarvikepakkauksia maahantuovalle ja jälleenmyyvälle yritykselle. Kysely kohdistettiin Hedelmän- ja marjanviljelijäin liiton jäsenille sekä aluepiirien edustajille. Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää potentiaalisten asiakkaiden mahdollisia tarpeita pakkaustuotteisiin liittyen, kuinka tilat suorittavat marjojen ja hedelmien jalostamisen. Tavoitteena oli myös kasvattaa toimeksiantajayrityksen tunnettuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja sitä tehdessä on käytetty kvalitatiivista tutkimusotetta. Aineisto kerättiin teemahaastatteluna puhelimitse ja haastattelussa käytetyt kysymykset tuotettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Haastatteluun vastasi yhteensä 15 henkilöä. Opinnäytetyöhön kuuluu myös teoriapohja, joka on muodostettu käyttäen markkinointiviestintään ja tarvekartoitukseen liittyvää kirjallisuutta sekä sähköistä lähdettä.

Haastatteluista saadut vastaukset kirjattiin ylös sähköisesti, analysoitiin ja analyysin perusteella muodostettiin tutkimuksen tulokset sekä niistä syntyneet johtopäätökset. Tuloksista ilmeni, että jalostaminen on yleistä tilallisten keskuudessa. Jalosteiden pakkaamiseen käytettyjen pullojen ja purkkien koko kuitenkin vaihteli jokaisella tilalla.

Kieli

suomi

Sivuja

Liitteet

Liitesivumäärä 1

36

1

Asiasanat

tarvekysely, maahantuonti, jälleenmyynti, potentiaaliset asiakkaat

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS December 2019 Degree programme in business economics Tikkarinne 9 80200 JOENSUU FINLAND + 358 13 260 600 (switchboard)						
Author Eetu Rinkinen							
Title Needs assessment for potential customers Commissioned by Puteli Oy							
Abstract <p>The thesis was made as an assignment for Puteli Oy, which imports and retails food casings. The purpose of the thesis was to perform a needs assessment among potential customers of the company. The main objective of the needs assessment was to find out what kind of food casings potential customers use and how they process berries and fruits. Moreover, the thesis aimed at making Puteli Oy better known among potential customers.</p> <p>The study for the thesis was performed via an interview. The interview was directed to the members and representatives of Hedelmä- ja marjanviljelijäin liitto ry., the Finnish Association of Fruit and Berry Growers. I interviewed potential customers via telephone using questions which we had compiled in advance with the representative of Puteli Oy. The thesis also includes a theoretical part which was made using an internet source, as well as literature regarding marketing communications and needs assessment.</p> <p>The answers to the open questions were entered into a computer and analysed using methods of qualitative research. After the analysis, I was able to create a summary and create conclusions based on the results. Conclusions revealed that most growers process their berries, but the preferred size and material of the food casings varies.</p>							
Language Finnish	<table border="1"> <tr> <td>Pages</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>Appendices</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Pages of Appendices</td> <td>1</td> </tr> </table>	Pages	36	Appendices	1	Pages of Appendices	1
Pages	36						
Appendices	1						
Pages of Appendices	1						
Keywords needs assessment, import, retail business, survey, potential customers							

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	5
2.1	Miksi työ tehdään?	5
2.2	Työn päätavoite ja alatavoitteet	6
2.3	Potentiaalisten yritysasiakkaiden tarvekartoitus.....	6
3	Potentiaalisten asiakkaiden tarvekartoitus	7
3.1	Markkinointiviestintä	9
3.2	Tunnettuus, imago ja brändi	12
3.3	B-2-b-palveluiden markkinointi.....	14
3.4	Kysyntä	16
3.5	Kysynnän lajit.....	17
4	Opinnäytetyön menetelmät ja kartoituksen toteutus	18
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelu	18
4.2	Toteutus.....	21
4.3	Vastaajat.....	21
5	Tulokset	22
5.1	Aluepiirien edustajat	22
5.2	Tilalliset.....	25
6	Johtopäätökset ja pohdinta	27
6.1	Aluepiirien edustajat	27
6.2	Tilalliset.....	31
7	Yhteenveto.....	32
7.1	Tutkimuksen reliaabelius ja validius.....	33
7.2	Vertailu	33
8	Lähteet.....	35

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun kysymyslomake

1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksianto on Puteli Oy nimiseltä yritykseltä. Puteli Oy on elintarvikealalla toimiva yritys, joka toimii lasipurkkien ja pullojen maahantuoja. Asiakkaita ovat pääasiallisesti marjatilat, jotka jalostavat saamaansa satoa itse esimerkiksi mehuiksi ja hilloiksi. Yrityksen toiminta sijoittuu pääasiallisesti koko Suomen alueelle, mutta marjojaan itse jalostavien asiakasyritysten osalta toiminta on kohdistunut suurilta osin Pohjois-Karjalaan, jossa potentiaaliset asiakkaat on kartoitettu jo melko hyvin. Tästä syystä tämän tutkimuksen pääpaino on Pohjois-Karjalan ulkopuolella toimivissa potentiaalisissa asiakkaissa, eli marjatioissa.

Tehtävänäni on kartoittaa potentiaalisten asiakasyritysten tarpeita ja kerätä yleisesti tietoa Pohjois-Karjalan ulkopuolella sijaitsevista marjatioista. Tärkeintä on saada tietoa heidän jalostamistaan tuotteista sekä heidän käyttämistään elintarvikepakkauksista. Tarkoitukseni on myös lisätä toimeksiantajan tunnettuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

2.1 Miksi työ tehdään?

Toimeksiantajayrityksen omistajuus vaihtui vuoden 2017 lokakuussa. Omistajuuden vaihdoksen seurauksena uusi omistaja haluaa selvittää markkinatilannetta ja mahdollisuuksia asiakaskunnan kasvattamiseen. Yritys toimii koko Suomen alueella, mutta marjatiilojen osalta toiminta on keskittynyt pitkään ainoastaan Pohjois-Karjalan alueelle. Tästä syystä yritys ei ole ennen suorittanut tällaista koko Suomen kattavaa asiakastarvekyselyä.

Tutkimus auttaa yrityksen omistajaa saamaan tärkeää tietoa markkinatilanteesta ja varsinkin potentiaalisista asiakkaista, heidän nykytilanteestaan sekä tule-

vaisuuden suunnitelmista. Tutkimuksesta saatu tieto auttaa yrityksen johtoa tekemään erilaisia päätöksiä liiketoimintaa koskien sekä mahdollisesti myös suunnittelemaan tulevaisuutta.

2.2 Työn päätavoite ja alatavoitteet

Työn päätavoite on selvittää potentiaalisten yritysasiakkaiden tämän hetkistä tilannetta, tietoisuutta Puteli Oy:stä sekä tarpeita, joita toimeksiantajayritys voisi mahdollisesti täyttää. Tavoitteena on siis saada kattavaa tietoa yrityksistä, joiden kanssa toimeksiantajayritys voi mahdollisesti tehdä kauppaa tulevaisuudessa. Tarkoituksena on selvittää myös potentiaalisten asiakkaiden toimialan tämänhetkistä markkinatilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä markkinatilanteen kehittymisestä. Kyselyn avulla saadaan laaja-alaisia näkemyksiä itse tilojen omistajilta kuin myös heidän ammattiliittonsa alueellisilta päättäjiltä.

Alatavoitteita ovat Puteli Oy:n tunnettuuden lisääminen marjoja kasvattavien tilanomistajien keskuudessa sekä uusasiakashankinta koko maan laajuisesti. Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään tapahtumia, joissa toimeksiantaja voi kohdata potentiaalisia asiakkaita.

2.3 Potentiaalisten yritysasiakkaiden tarvekartoitus

Toimeksiantajayritys saa tutkimuksen kautta tietoonsa potentiaalisia yritysasiakkaita sekä tietoa heidän tämän hetkisestä tilasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Haastattelujen myötä toimeksiantajayrityksen tunnettuus kasvaa, kun potentiaaliset yritysasiakkaat saavat myös Puteli Oy:n omaan tietoisuuteensa.

Potentiaalisia asiakkaita selvittäessä hyödynnetään voimassa olevia yritysrekistereitä, kuten valtakunnallisen maaseutuviraston tietokantaa ja maaseutusihteereiltä saatuja tietoja. Marjatiloihin tutkimukseen eritellään sellaiset tilat, jotka jalostavat tuottamiaan marjoja itse ja ovat näin ollen Puteli Oy:n tuotteiden käyttäjiä. Näiden marjatilojen edustajia haastatellaan puhelimitse valmiiksi tehdyn haastattelurungon avulla. Haastattelun avulla heille tehdään perusteellinen

tarvekartoitus ja tiedustellaan yrityksen tämän hetkistä tilannetta sekä tulevaisuuden suunnitelmia noin viiden vuoden päähän.

Laadullisessa tutkimuksessa haastatteluun osallistuvien kohteiden valinta voi olla satunnaista tai ei-satunnaista. Molemmissa valintatavoissa on omat hyötynsä ja haittansa ja tästä syystä päätöstä tehdessä on tärkeää miettiä, kumpi sopii juuri kyseiseen tutkimukseen paremmin. Satunnaisesti tehty otanta on yleisesti suositeltavampi, koska se lisää tutkimustuloksien todenmukaisuutta ja luotettavuutta. Ei-satunnainen otanta voi kuitenkin olla joissain tilanteissa toteutuksen kannalta parempi tai jopa pakollinen vaihtoehto. Tarpeen tullen otanta tehdään ei-satunnaisesti, jolloin vastaajat voidaan valita esimerkiksi saatavuuden mukaan tai kohdistaa otanta mielenkiinnon mukaisesti tietynlaisiin vastaajiin. (Metsämuuronen 2006, 45.)

Haastattelun avulla pyritään tekemään myös uusasiakashankintaa. Tutkimukseen osallistuvilta yrityksiltä tiedustellaan, ovatko he kiinnostuneita tekemään yhteistyötä Puteli Oy:n kanssa

3 Potentiaalisten asiakkaiden tarvekartoitus

Asiakkaan tarpeiden selvittäminen on erinomainen keino ryhmitellä asiakkaita silloin kun arvontuotannon perustana on asiakastarpeiden tyydyttäminen paremmin kuin kilpailevat yritykset. Asiakkaiden ryhmittely auttaa yrityksen strategisessa päätöksenteossa sekä asiakkuuksien hoitamisessa. Tarkka tieto nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista on asiakkuuksien hallitsemisen perusta ja mahdollistaa esimerkiksi markkinoinnin ja resurssien kohdentamisen oikeisiin kohteisiin. Henkilöasiakkaiden ja yritysasiakkaiden tarpeet vaihtelevat runsaasti ja tässä tutkimuksessa keskittyminen kohdistuu juuri yritysasiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 430-434.)

Organisaation pyrkiessä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin tulee organisaation ymmärtää asiakasta. Organisaation tulisi pystyä tun-

nistamaan ja ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, toimintaa ostopäätöksiä tehdessä sekä ajatuksia tämän toiminnan takana. Markkinoinnin näkökulmasta asiakasymmärrystä kehitetään keräämällä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja valintaprosesseista käyttämällä useita eri lähteitä. Lähteinä toimivat usein kyseessä olevaan toimialaan liittyvät tutkimukset, tilastot sekä ennusteet. Ymmärtääkseen asiakasta, markkinoijan on usein kuunneltava asiakasta joko aktiivisesti tai passiivisesti ja pystyttävä analysoimaan kuuntelusta saatu tieto. Aktiivinen kuuntelu suoritetaan tyytyväisyyskyselyiden, haastattelujen sekä tutkimuksien avulla ja kuuntelun kohteena toimivat molemmat, olemassa olevat sekä potentiaaliset asiakkaat. Passiivisessa kuuntelussa palautteen antaminen mahdollistetaan erilaisten kanavien kautta, mutta palautetta ei suoranaisesti kysytä tai pyydetä. Toimivat asiakastietojärjestelmät helpottavat organisaation toimintaa, sillä ne keräävät runsaasti käyttökelpoista ja arvokasta tietoa asiakkaista. Kun kerätty tieto arkistoidaan tehokkaasti, sitä voidaan käyttää kehittämistoimintaan myöhemmässä vaiheessa, eikä asiakkaan kuunteluun tarvitse välttämättä kohdistaa yhtä paljon resursseja vaan resurssit voidaan kohdistaa datan analysointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 421-422.)

Tuotevalikoima on yksi kannattavan yritystoiminnan tärkeistä lähtökohdista. Tuotteita hankitaan tai kehitetään kohderyhmän tarpeiden mukaisesti, jotta omalla tarjonnalla on mahdollista vastata asiakaskunnan kysyntään mahdollisimman tarkasti. Sen lisäksi, että asiakkaille pystytään tarjoamaan heidän tarvitsemiaan tuotteita, on myös tärkeää pitää tuotteiden hintataso houkuttelevana. Tuotteen tai palvelun hinta voi olla yksi myyntiyrityksen kilpailuvalteista ja se on toimiva tapa erottua kilpailijoista. Hintatasoa ei ole välttämätöntä pitää alempana kaikkiin kilpailijoihin nähden, mutta hintatason suhteen on tärkeää osata tehdä tarvittavia toimenpiteitä markkinoiden ja kysynnän muutoksien yhteydessä. Yrityksen on tärkeää reagoida markkinoiden muutoksiin nopeasti ja pyrkiä pysymään jatkuvasti ajan tasalla siitä, millaiset asiakkaiden hintaodotukset ja kilpailijoiden hintatasot ovat. Hinnan käyttäminen kilpailukeinona ei kuitenkaan ole täysin riskitöntä, sillä houkutteleva hintataso tarkoittaa myös yksittäisestä hyödykkeestä saatavien tuottojen pienenemistä, joka voi puolestaan vaikuttaa yritystoiminnan kannattavuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Yrityksen on tärkeää pitää huolta siitä, että tarjottavaa tuotetta tai palvelua on saatavilla tarpeeksi helposti ja juuri silloin kun asiakas tarvitsee sitä. Asiakkaiden tulee tietää mitä he voivat ostaa yritykseltä, miten he voivat sen tehdä ja millaisella aikataululla ostaminen onnistuu. Hyvin toimiva verkkokauppa mahdollistaa asiakkaalle tuotevalikoiman tarkastelemisen, sekä helpon ostamisen milloin tahansa. Yrityksen hyvä saatavuus ei kuitenkaan riitä, jos potentiaaliset asiakkaat eivät ole tietoisia yrityksen tarjonnasta. Kannattava liiketoiminta edellyttää kysyntää ja siksi yrityksen on pidettävä huoli siitä, että asiakkaat ovat tietoisia yrityksen olemassaolosta, siitä mitä yritys heille tarjoaa ja kuinka he voivat ostaa yrityksen hyödykkeitä. Tunnettuuden lisääminen ja yrityksen markkinointi ovat tärkeässä osassa kysynnän kasvattamisesta. (Bergström & Leppänen 2015, 151-152.)

Yritykset yrittävät usein itse kasvattaa kysyntää omalla toiminnallaan, mutta kysynnän määrään vaikuttavat myös ympäristötekijät, joita yritys ei voi hallita. Ympäristötekijöihin lukeutuu yhteiskunnalliset, maailmanlaajuiset sekä ostajista ja kilpailevista yrityksistä johtuvat tekijät. Yritys voi vaikuttaa omalta osaltaan tarjoamaansa tuotteeseen tai palveluun, sen laatuun, hinnoitteluun ja markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 54-55.)

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on valtava merkitys yrityksen tunnettuuden lisäämisessä, yritysimageon rakentamisessa sekä uusasiakashankinnassa. Kun yritys haluaa kasvattaa asiakaskantaansa, sen tulee kasvattaa tunnettuuttaan markkinomalla yrityksen brändiä ja tuotteita tehokkaasti käyttäen oikeita viestimiskanavia. Oikein valittu viestimiskanava mahdollistaa sen, että mainonta tavoittaa mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia asiakkaita ja näin mainontaan käytetyistä resursseista saadaan maksimaalinen hyöty. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii saavuttamaan liiketoiminnalleen asettamia tavoitteita. Tavoitteet kohdistuvat usein imageon kohottamiseen ja yrityk-

sen tai sen tarjoaman palvelun tunnettuuden lisäämiseen. Markkinointiviestinnällä halutaan usein myös vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat siitä, että heidän kannattaisi valita kaiken markkinoilla vallitsevan tarjonnan joukosta juuri kyseisen yrityksen tuote tai palvelu. Markkinointiviestinnän onnistuminen vaatii sitä, että viestinnän asiakkaassa aiheuttama vaikutus vastaa sitä tavoitetta joka markkinointiviestinnälle on asetettu suunnitteluvaiheessa. Yrityksen tekemät päätökset ja valinnat ohjaavat vaikutusprosessia, mutta ne eivät takaa prosessin onnistumista, sillä prosessin onnistuminen riippuu myös useista ulkoisista tekijöistä. Ulkoiset tekijät ovat asioita joihin organisaatio ei itse voi vaikuttaa, mutta kyseiset tekijät tulisi ottaa huomioon markkinointiviestintää suunnitellessa. (Vuokko 2003, 27.)

Viestintäprosessin suunnittelemisessa lähtökohtana toimivat yrityksen viestinnälle asettamat tavoitteet. Viestinnän avulla organisaatio pyrkii tuottamaan viestinnän vastaanottajassa, eli asiakkaassa, haluamansa reaktion. Oikean reaktion saavuttamiseksi yrityksen pitää tuntea kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. Kohderyhmän tuntemisen myötä on todennäköisempää, että viestintä suoritetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja oikean viestintäkanavan kautta. Viestinnän lähettämisessä käytettävän kanavan valinta tehdään sen perusteella, että sitä kautta viestintä tavoittaa kohderyhmään kuuluvat henkilöt mahdollisimman perusteellisesti. Sen lisäksi, että viestintä tavoittaa kohderyhmän henkilöt, tulisi viestinnässä käytetyn kielen, käsitteiden ja symboliikan olla sellaista, että vastaanottaja ymmärtää ne vaivatta. Viestintäprosessin tehokkuuteen vaikuttaa myös prosessiin käytettävien resurssien määrä. Viestintään käytettyjen resurssien määrä vaikuttaa usein siihen kuinka suuri osa kohderyhmään kuuluvista kuluttajista viestinnällä tavoitetaan. (Vuokko 2003, 29.)

Suunnitteluprosessin huolellinen valmistelu antaa viestinnälle hyvät mahdollisuudet olla onnistunut, aiheuttaen kohderyhmään kuuluvissa asiakkaissa tavoiteltu reaktio. Etukäteen suoritettut suunnitelmat ja valmistelut eivät kuitenkaan varmista prosessin onnistumista, sillä ne ovat vasta ensimmäinen osa prosessia. Jälkimmäinen osa on se, kuinka vastaanottaja käsittää ja sisäistää vastaanotetun viestin. Viestinnässä käytetyn kielen, audiovisuaalisuuden, symboliikan ja sanamuotojen tulee aiheuttaa mahdollisimman monessa asiakkaassa

haluttu reaktio. Kohderyhmään kuuluvat henkilöt eroavat toisistaan usein hyvin suuressi ja tästä syystä myös ymmärtävät viestinnän sanoman eri tavalla. Lopullinen reaktio viestintään syntyy siitä, kuinka vastaanottaja sisäistää vastaanottamansa viestin. (Vuokko 2003, 29.)

Mainonnan ja markkinointiviestinnän päätavoitteina ovat yleensä informointi, suostuttelu sekä muistuttaminen, mutta mainonnalla voi olla edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi myös kolmeen eri osa-alueeseen jaettuja kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymistavoitteita. Kognitiivisiin tavoitteisiin lukeutuu tuotteen ja yrityksen tunnettuuden lisääminen yleisellä tasolla tai tietyssä kohderyhmässä, tuoteryhmän ja sen ominaisuuksien selventäminen asiakkaiden keskuudessa sekä ajankohtaisista tai uusista asioista informointi. Yleisesti ottaen tavoitteena on se, että kuluttajilla on mahdollisimman paljon konkreettista tietoa hyödykkeestä ja sitä tarjoavasta organisaatiosta. Affektiivisiin tavoitteisiin voidaan laskea imagon tai brändin vahvistaminen siten, että tarjottava hyödyke ja sitä tarjoava yritys on positiivisessa valossa kuluttajien keskuudessa. Tavoitteisiin pyritään pääsemään vaikuttamalla kuluttajien miellelyhtymiin. Käyttäytymistavoitteet ovat asiakkaan tekemiä päätöksiä ja toimia, joita yritys haluaa kuluttajan tekevän. Mainonnalla siis pyritään aiheuttamaan asiakkaan yhteydenotto, edistämään sitä, että asiakas toimii mielikuviansa mukaisesti ja näten helpottaa asiakkaan ostopäätöksen syntymistä. (Vuokko 2003, 194-198.)

Toimivan markkinointistrategian suunnittelemiseksi yrityksen tulee olla perillä markkinointiympäristössä vallitsevasta tilanteesta. Markkinointiympäristön tilan selvittämiseen on kaksi vaihtoehtoa, suorittaa tutkimustyö omilla resursseilla tai ulkoistaa tutkimuksen teko. Ulkoistetussa tutkimuksessa keskitytään usein yhden rajatun osa-alueen tutkimiseen. Jos osa-alueesta ei ole vielä aiemmin kerätty minkäänlaista aineistoa, voidaan tutkimuksessa kartoittaa tuntematonta kohdetta ja saada siitä uutta eli primääristä tietoa. (Bergström & Leppänen 2015, 36, 82.)

3.2 Tunnettuus, imago ja brändi

Tunnettuus ilmaisee, kuinka tuttu brändi on kohderyhmälle. Tunnettuus tarkoittaa sitä, että kohderyhmään kuuluvat asiakkaat tiedostavat yrityksen ja brändin nimen, sekä yhdistävät kyseisen nimen yrityksen toimialaan ja tuote- tai palvelukategoriaan. Käsite sisältää myös mielikuvat, jotka asiakkaalle muodostuvat brändin nimestä, markkinointiviestinnästä sekä logosta. Brändin olemassaolo ja vahvuus ovat laajalti riippuvaisia brändin tunnettuudesta, sillä palvelun ja brändin tunteminen vaikuttavat suuresti potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin. Ennestään tuttu ja positiivisessa valossa nähty brändi on ostopäätöstä tehdessä usein houkuttavampi kuin tuntematon ja mielipiteitä herättämätön kilpailija. (Markkinointi ja mainonta, Panu Laaksonen, 2017)

Imago tarkoittaa yrityksen tai organisaation ominaispiirteiden, arvojen, palvelutarjonnan ja ominaisuuksien aiheuttamia assosiaatioita potentiaalisten asiakkaiden mielissä. Se, että kohderyhmään kuuluvilla asiakkailla on myönteinen mielikuva yrityksen tarjonnasta, periaatteista ja arvoista, on yritykselle arvokas kilpailukeino sekä edellytys kannattavaan liiketoimintaan. Asiakkaat muodostavat käsitykset yrityksestä ja brändistä pitkällä aikavälillä ja tästä syystä imagon luonti ja kehittäminen on tärkeä osa yritystoimintaa heti alusta alkaen. Jo tietynlaiseksi muodostuneen imagon muuttaminen jälkikäteen on haastavaa, sillä imago muodostuu loppujen lopuksi asiakkaan mielessä eikä yritys voi suoranaisesti muuttaa sitä. Asiakkaiden muodostamat sidosryhmät muodostavat yrityksen imagon yrityksen tekemien toimien ja markkinoinnin perusteella. Yritykselle on elintärkeää keskittyä ja panostaa imagon luomiseen yritystoiminnan alusta asti, että mahdollisimman monelle asiakkaalle muodostuisi halutunlainen kuva yrityksestä. Kun yritys saavuttaa tavoittelemansa imagon kohderyhmän sisällä, resurssit voidaan kohdentaa imagon ylläpitämiseen, eikä resursseja tarvitse kuluttaa imagon muuttamiseen. Organisaation ja sen toiminnan kehittyessä imago voi osittain muuttua ja kehittyä, mutta perusteet, joiden mukaan imago on rakennettu, pysyvät usein kehitystoimintaa ohjailevina teemoina. Jos jokin yritystoiminnan osa-alue ei ole halutun imagon kehittämisen puolesta kannattavaa tai liiketoimintasuunnitelman mukaisten tavoitteiden saavuttamista edistävää, siitä

voidaan luopua muuttamatta kuitenkin yrityksen peruseriaatteita, joiden varaan imago on luotu. (Vuokko 2003, 102-104.)

Myönteinen yrityskuva on perusta koko yrityksen toiminnalle, mutta se tukee ja ohjaa erityisesti yrityksen markkinointiviestintää. Suopea mielikuva auttaa asiakasta huomaamaan kyseisen yrityksen markkinoinnin ja kiinnostumaan siitä. Myönteinen imago helpottaa markkinointiviestintää, koska asiakkaan vakuuttamista yrityksen ja sen tarjoaman hyödykkeen eduista ei tarvitse aloittaa täysin tyhjästä vaan asiakkaalla on jo mielipide aiheesta. Hyvästä imagosta on hyötyä myös yrityksen kohdatessa vastoinkäymisiä, kuten yritystoimintaa haittaavia logistisia ongelmia tai negatiivista palautetta. (Vuokko 2003, 108-109.)

Brändi kuvaa organisaation ja sen tarjoaman hyödykkeen mainetta markkinoilla. Brändi muodostuu asiakkaiden assosiaatioista sekä kokemuksista, eikä yritys näin ollen voi itse muodostaa halutunlaista brändiä vaan yrityksen tulee pyrkiä tuottamaan asiakkaalle haluttu kokemus ja mielikuva erilaisten toimenpiteiden avulla. Brändi muodostuu useista eri osa-alueista, joihin sisältyy organisaation tarjoaman hyödykkeen ominaisuudet, asiakkaiden muodostamat mielikuvat, asiakkaan ja organisaation välinen yhteys, markkinointiviestinnässä käytetty kieli, symboliikka, värit ja jopa yrityksen nimi. Kyseessä on brändi silloin kun asiakas kokee organisaation ja sen tarjoaman hyödykkeen ainutlaatuisena, erottaa tarjotun hyödykkeen eroavaisuudet kilpailevien yritysten tarjontaan nähden ja pitää hyödykettä ominaisuuksien valossa kilpailevia hyödykkeitä parempana. (Bergström & Leppänen 2015, 220.)

Brändin keskeinen tavoite on tuottaa myytävälle hyödykkeelle lisäarvoa asiakkaan mielessä. Menestynyt brändi ei välttämättä tarkoita sitä, että kyseisen yrityksen hyödyke on ominaisuuksiltaan tai laadultaan paras, mutta jos hyödyke on silti kilpailijoiden edellä asiakkaiden mielikuvissa, yritys on onnistunut luomaan vahvan brändin. Silloin kun asiakas arvostaa brändiä hän on todennäköisesti valmis maksamaan hyödykkeestä enemmän, kuin esimerkiksi toisen brändin kilpailevasta hyödykkeestä. Lisäarvo ei kuitenkaan muodostu itsestään, vaan asiakkaat muodostavat sen mielissään sen mukaisesti, kuinka hyvin hyödyke vastaa sille asetettuja odotuksia. Vahvan brändin muodostamiseksi yrityk-

sen tulee pystyä pitämään hyödykkeeseen liittyvät lupaukset, eli vastaamaan asiakkaiden odotuksiin jatkuvasti. Asiakkaat odottavat saavansa brändin hyödykkeeltä tiettyjä ominaisuuksia ja hyötyjä, sekä luottavat siihen että laatu ei vaihtelee jatkuvasti, vaan pysyy tasaisen hyvänä. Kun hyödyke pystyy vastaamaan näihin asetettuihin vaatimuksiin, asiakas kokee brändin usein hyvänä ja luotettavana ja se helpottaa asiakkaan päätöksen tekemistä ostotilanteessa. (Vuokko 2003, 120-122.)

3.3 B-2-b-palveluiden markkinointi

Yritysten välisessä kaupankäynnissä kaupan molemmat osapuolet ovat yrityksiä tai organisaatioita. Yritykset ostavat toiselta yritykseltä heille tarpeellisia palveluita tai tuotteita, joilla mahdollistetaan oman palvelun tai tavaranto. Tämän prosessin seurauksena ostajana toiminut yritys pystyy myymään itse tuottamaansa palvelua tai tavaraa henkilöasiakkaille tai toisille yrityksille. B-to-b-markkinoilla kysynnän muutokset ovat yleisiä sekä usein erittäin merkittäviä. Tästä syystä kysynnän jatkuvuudesta ei ole varmuutta ja myyjänä toimiva yritys voi kohdata haasteita kapasiteetin ja kysynnän määrän yhteensovittamisessa. Jos kysynnän määrä on alhaisempi kuin yrityksen kapasiteetti, on yritys tällöin ylitarjonnaksi kutsutussa tilassa, ja yrityksen tulisi pyrkiä kasvattamaan kysyntää markkinoinnin ja muiden myynninedistämisen työkalujen avulla. Jos taas kysynnän ja kapasiteetin suhde on käänteinen, yritys on alitarjonnaksi kutsutussa tilassa, jonka seurauksena yritys ei kykene tyydyttämään kaikkien potentiaalisten asiakkaidensa tarpeita ja menettää tästä syystä mahdollisia ansioita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26, 216-217.)

Ylikysyntä-tilassa yrityksen on tärkeää pystyä hallitsemaan tilannetta siten, että yritys kykenee hyötymään mahdollisimman useasta ansaintamahdollisuudesta. Yrityksen tulee löytää keinoja asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi. Asiakasviestintä on suuressa osassa ylikysynnän hallintaa, sillä sen avulla asiakkaille voidaan tiedottaa vallitsevasta tilanteesta sekä mahdollisesta ajankohdasta, jolloin kapasiteetin ja kysynnän suhde on korjattu. Viestinnän perimmäisenä tarkoituksena on saada asiakas viivyttämään palvelun tai tuotteen hankinnan

ajankohtaa siten, että myyjänä toimiva yritys pystyy jälleen vastaamaan kysyntään omalla tarjonnallaan. Viestinnän tehokkuutta voidaan lisätä sillä, että asiakkaille, jotka suostuvat siirtämään ajankohtaa myöhemmäksi, voidaan tarjota etuja viivästyksen takia. Viestinnän lisäksi yrityksen tulee välttää alennusmyyntejä sekä hinnoitella tuotteensa siten, että vallitseva tilanne ei pahene entisestään. Tarvittaessa yritys voi ottaa käyttöönsä jonotus- tai varausjärjestelmän, jonka avulla asiakkaat voivat varmistaa hyödykkeen saamisen niin pian kuin mahdollista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 218-219.)

Tuotetta tai palvelua myyvän yrityksen voidaan usein katsoa tarjoavan hyödykkeellään ratkaisua johonkin asiakkaan kohtaamaan ongelmaan. Hyödyttävän ratkaisun löytämisen myötä saatavan hyödyn arvo korostuu erityisesti yritysten välisessä kaupankäynnissä sekä markkinoinnissa. Ongelmalla tarkoitetaan yleisesti sitä, että asiakkaana toimivan yrityksen nykyinen liiketoiminnan tila ei vastaa haluttua ja tavoiteltua tilaa, eli vallitsevan ja tavoitteena olevan tilanteen välillä on ero. Tämän eron hävittämiseksi on löydettävä ratkaisu vallitsevaan ja tunnistettuun ongelmaan. Se, että asiakkaalla on ongelma ei välttämättä tarkoita sitä, että asiakkaan liiketoiminta ei olisi toimivaa tai kannattavaa yrityksen liiketoiminta voi olla kannattavaa, mutta sen tavoitteena voi olla vieläkin kannattavampi liiketoiminta. Kun yritys pyrkii parantamaan omaa kannattavuuttaan, se voi joutua ratkaisemaan yhden tai useampia ongelmia päästäkseen tavoitteeseensa. Ratkaisun löytämiseksi on usein tehtävä muutoksia aikaisempiin toimintamalleihin ja tapoihin. Tarve muutokseen aiheuttaa kysynnän ratkaisulle, jolloin myyjänä toimivan yrityksen tehtävänä on vastata kysyntään tarjonnalla, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Arvoa tuottavan ratkaisun löytämiseksi myyjän on tärkeää tiedostaa asiakasyrityksessä vallitseva ongelma ja kyetä analysoimaan se mahdollisimman tarkasti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-63.)

Ongelman analysoinnin ja määrittelyn jälkeen sen ratkaisemiseksi tulee keksiä ratkaisu, jota kutsutaan usein myös palvelutarjoomaksi. Ratkaisun keksiminen on seuraava vaihe arvon tuottamisessa asiakkaalle. Ongelman tutkiminen ja analysoiminen mahdollistavat luovan ajattelun ratkaisun löytämiseksi. Innovatiivisen prosessin aikana on tarkoitus löytää ajatustyöskentelyn avulla vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi, vertailla niitä keskenään ja valita parhaiten tilan-

teeseen parhaiten sopiva ratkaisu, joka on myös toteutettavissa asiakasyrityksen resursseilla. Asiakasyrityksen osallistuminen ongelmanratkaisuprosessiin on hyödyllistä ja suotavaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 95.)

Asiakasyrityksen arvot, verkostot sekä henkilöstön näkemykset ohjaavat prosessissa syntyneiden ideoiden jalostamista parempaan suuntaan. Ideoiden kehittämisessä voidaan ottaa huomioon myös median vaikutus. Ratkaisua etsiessä asiakasyritys voi keskittyä etsimään joko jo aiempien kokemusten myötä hyväksi todettua vaihtoehtoa, kokonaan uutta ratkaisua tai edellä mainittujen yhdistelmää. Ongelmanratkaisussa käytettyjä kehittämismenetelmiä ja tekniikoita pystytään erittelemään kolmeen eri kategoriaan, riippuen siitä kuinka paljon ne poikkeavat totutusta lähestymistavasta. Menetelmät voivat joko säilyttää, venyttää tai rikkoa vallitsevaa lähestymistapaa. Säilyttävillä menetelmillä ratkaisun kehittämiseen ei tuoda uusia näkökulmia eikä uusia näkökulmia tai asiayhteyksiä huomioida. Lähestymistapaa venyttäessä ongelmanratkaisijat pyrkivät laajentamaan ongelman ratkaisua, ottamalla huomioon myös uusia vuorovaikutussuhteita sekä tuoreita näkökulmia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 96.)

3.4 Kysyntä

Kysyntä tarkoittaa yrityksen toimialan asiakkaiden ostohalun määrää tiettyä hyödykettä kohti, tiettynä ajanjaksona. Kysynnän määrään vaikuttavat ostajien ja yritysten toiminnasta aiheutuvat muuttujat sekä yhteiskunnalliset että maailmanlaajuiset tekijät. Kysyntään vaikuttavia tekijöitä kutsutaan yrityksen ympäristötekijöiksi. Kysynnän määrä muotoutuu yrityksen ympäristötekijöiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 54.)

Yritykset tavoittelevat erilaisilla markkinointitoimenpiteillä sekä liiketoiminnan strategioilla, muiden tavoitteiden lisäksi, oman hyödykkeensä kysynnän kasvattamista. Kysynnässä tapahtuvien muutoksien ennakointi on tästä syystä erittäin tärkeä työkalu yrityksen markkinoinnin suunnittelussa sekä kehittämisessä. Markkinointia suunnitellessa on tärkeää seurata maailmantalouden tilannetta ja yhteiskunnassa tapahtuvia poliittisia, kulttuurillisia sekä lainsäädännöllisiä muu-

toksia, sillä nämä tekijät vaikuttavat yritysten sekä kuluttajien päivittäiseen toimintaan. Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunteminen on todella oleellinen osa onnistuneen markkinoinnin ja liiketoiminnan toteuttamista, erityisesti tilanteissa, joissa tuote ja markkinointi kohdistetaan uusille alueille ja uusille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 55.)

3.5 Kysynnän lajit

Kysynnän ominaisuudet muuttuvat sen mukaan, että millaisille asiakkaille hyödykettä kaupataan. Tästä syystä kysyntä on jaettu toisistaan eroaviin tyyppeihin. Tuotteisiin kohdistuva kysyntä jaetaan asiakkaiden perusteella kulutuskysyntään sekä tuotantohyödykkeiden kysyntään. Kulutuskysyntä käsittää kuluttajat eli yksityiset ihmiset, jotka ostavat yrityksen hyödykettä, kun taas tuotantohyödykkeiden kysynnässä on kyse asiakkaina toimivista yrityksistä ja organisaatioista. Tuotantohyödykkeiden kysyntä on mahdollista jaotella vielä tuotantoyritysten kysyntään, muiden organisaatioiden kysyntään ja kaupalliseen kysyntään. Kysynnän eri lajien muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan kokonaiskysynnäksi. (Bergström & Leppänen 2015, 56.)

Kulutuskysyntä sisältää siis henkilöasiakkaat ja kotitaloudet, jotka tyydyttävät kysynnän kohteena olevilla hyödykkeillä omia henkilökohtaisia tarpeitaan. Näiden asiakkaiden luomaa kysyntää kutsutaan suoraksi kysynnäksi, koska sen määrään ei vaikuta esimerkiksi muiden tuotteiden kysyntä tai menekki, vaan talouksien ja ihmisten taloudellinen tilanne sekä tarve hyödykkeelle. Kuluttajien ostamat hyödykkeet ovat kulutushyödykkeitä, joille suuri asiakaskunta ja laaja myyntialue ovat tavanomaisia ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 56-57.)

Tuotantohyödykkeiden kysyntä on tuotantoyritysten, esimerkiksi tehtaiden, sekä kauppojen ja muiden organisaatioiden muodostamaa tarvetta hyödykkeelle. Kyseiset asiakkaat tarvitsevat hyödykkeitä esimerkiksi omien tuotteidensa valmistamiseen tai laittavat niitä jälleenmyyntiin. Poiketen kulutuskysynnästä, tuotantohyödykkeiden kysyntä on suoran sijasta johdettua, jolloin

tuotantohyödykkeiden kysyntä on riippuvainen lopputuotteen arvioidusta kysynnän määrästä. (Bergström & Leppänen 2015, 57.)

4 Opinnäytetyön menetelmät ja kartoituksen toteutus

Kaikki marjojaan itse jalostavat tilat ovat toimeksiantajayrityksen potentiaalisia asiakkaita. Marjoja jalostavat tilat ovat tutkimuksen pääasiallinen kohderyhmä, jota rajattiin Hedelmän- ja marjanviljelijäin liittoon kuuluviin tiloihin. Toinen kohderyhmä on Hedelmän- ja marjanviljelijäin liiton alueelliset edustajat. Puhelimitse soittaminen oli ainoa keino tavoittaa kohderyhmään kuuluvat toimijat, joten kyselyn toteuttamistavaksi valittiin puhelinhaastattelu. Haastattelun kohderyhmään kuuluvien marjatilojen edustajia sekä aluepiirien edustajia puhelimitse ja tiedonkeruumenetelmänä toimi yhdessä toimeksiantajan kanssa laaditut, strukturoidut haastattelupohjat. Haastateltavien määrä ei ollut iso ja iso osa kyselyn kysymyksistä on avoimia kysymyksiä, joten työtä tehdessä käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelu

Kvalitatiivisella tutkimusotteella suoritettussa tutkimuksessa aineisto pyritään keräämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti käyttäen tiedon keräämisen työkaluna haastateltavia henkilöitä. Aineiston muodostaminen tapahtuu usein haastattelun ja haastattelun aikana käytyjen keskustelujen pohjalta. Tutkijan tavoitteena on tuoda esiin yllättäviä asioita tutkimusaiheeseen liittyen. Tästä syystä tutkimuksen päätavoitteena ei ole teorian todentaminen, vaan aineiston kokonaisvaltainen ja yksityiskohtainen läpikäynti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156, 160.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelman tulee olla mahdollisimman yksiselitteinen ja sopivasti rajattu. Kun tehdään tutkimusta käyttäen kvalitatiivista tutkimusotetta, on kuitenkin hyvä varautua joustamaan jo asetetun sekä raja-

tun tutkimusongelman rajoista. Kvalitatiivinen tutkimusote on monessa tapauksessa valittu juuri siitä syystä, että tutkittavasta aihealueesta on entuudestaan erittäin vähän tai ei ollenkaan tietoa ja tämän takia etukäteen rajattu aihe voi osoittautua aineistoa kerätessä joiltain osin liian rajalliseksi tai jopa väärin suunnatuksi. Tutkimusongelman ollessa riittävän yleinen se mahdollistaa tarpeellisen joustamisen tutkimusta tehdessä ja tuloksia käsitellessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 81-82.)

Samasta aiheesta voidaan saada monenlaista tietoa, osa siitä on yksiselitteistä sekä tarkkaa ja osaa taas ei voi selittää niin yksinkertaisesti tai tarkasti. Kysymykseen ”kuinka paljon?” voidaan vastata tarkasti, kun taas kysymykseen ”kuinka hyvin?” vastaaminen ei ole niin yksiselitteistä. Se mikä tieto on milloinkin hyödyllistä, riippuu tutkittavasta aiheesta ja tutkimusongelmasta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan elämää sellaisena kuin se on, ja tästä syystä kysymyksiin ei haluta ainoastaan yksiselitteisiä vastauksia vaan myös kokonaisvaltaisia ja vapaasti muotoiltuja vastauksia. Kyseistä tutkimusotetta käytettäessä pyritäänkin usein löytämään faktoja tai tuomaan niitä esiin, eikä niinkään vahvistamaan jo olemassa olevia tietoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisessä yleisin tiedonkeruumenetelmä on haastattelu. Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa vastaajan kanssa ja se on tästä syystä erilainen, kun muut tiedonkeruumenetelmät. Haastattelun hyödyiksi lasketaan joustavuus tietoja kerätessä ja tuloksia tulkittaessa. Suora vuorovaikutus mahdollistaa tarvittaessa sen, että tutkijan on helpompi ohjata haastattelutilannetta oikeaan suuntaan ja muuttaa aiheiden järjestystä. (Hirsjärvi ym. 2007, 199-200.)

Käytettäessä haastattelua tiedonkeruumenetelmänä on tärkeää ottaa huomioon myös kyseisen tiedonkeruumenetelmän ongelmat. Haastattelussa voi ilmetä useita virhelähteitä, niin haastattelijan kuin haastateltavan puolelta. Jokainen haastateltava kokee tilanteen eri tavalla ja jos tilanne tuntuu haastateltavasta jollain tapaa epämiellyttävältä tai häiritsevältä, vaikuttaa se suoraan vastauksien laatuun. Vastauksien todenmukaisuuteen voi vaikuttaa myös se millaisen kuvan haastateltava haluaa antaa itsestään haastattelijalle. Jos haastateltava esiintyy

tietynlaisena henkilönä, vastausten laatu ja sisältö ei ole täysin todenmukaista ja tietoa saattaa tulla myös kysymyksiin, joihin ei edes etsitä vastausta. (Hirsjärvi ym. 2007, 201-202.)

Haastattelua voidaan pitää useisiin eri tilanteeseen sopivana tiedonkeruumenettelmänä ja tästä syystä onkin suositeltavaa käyttää haastattelua yhtenä työkaluna aina kun se on mahdollista ja kannattavaa. Haastattelu voidaan jakaa useampaan eri osa-alueeseen, joita ovat strukturoitu, puolistrukturoitu ja ei-strukturoitu, eli avoin haastattelu. (Metsämuuronen 2006, 113-114.)

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on valmisteltu tarkasti tietynlaisiksi ja ne esitetään tutkimuskohteille päätetyssä järjestyksessä. Strukturoidun haastattelun hyödyt korostuvat silloin, kun tutkimuskohteiden määrä on runsas eivätkä kohteet lähtökohtaisesti eroa toisistaan paljon. Strukturoitu haastattelu voi olla tehokas työkalu ison otannan tutkimiseksi, mutta se vaatii runsaasti etukäteissuunnittelua ja riittävän yhtenäisen vastaajakunnan. Vastaajien tulisi sopia pääosin perusjoukkoon, että saadut tulokset olisivat luotettavia ja hyödyllisiä. (Metsämuuronen 2006, 114-115.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on valmisteltu etukäteen, mutta niiden esittämisjärjestys voi vaihdella tilanteen mukaisesti ja kysymysten muoto on hyvin vapaamuotoinen, ollen kuitenkin sidottu valittuun teemaan. Kyseistä haastattelun muotoa kutsutaan usein myös nimellä teemahaastattelu. (Metsämuuronen 2006, 115.)

Ei-strukturoitua haastattelua kutsutaan myös avoimeksi haastatteluksi ja tässä haastattelutavassa haastattelija ei osoita haastattelulle varsinaista suuntaa. Haastattelu voi olla jopa juttelunomaista kanssakäymistä ja se ohjautuu haastateltavan omasta tahdon mukaan. Avoimen haastattelun hyödyt tulevat parhaiten esille tilanteissa, kun haastateltavien kokemus aiheesta on vaihteleva ja eikä heitä ole runsaasti. Jos tutkittava aihe on arkaluontoinen tai tieto siitä on epäluotettavaa sekä vähäistä, voi avoin haastattelu olla tehokkain keino haastatella tutkimuksen kohdehenkilöitä. (Metsämuuronen 2006, 115.)

4.2 Toteutus

Laadimme toimeksiantajan kanssa kaksi kysymyslomaketta. Kysymykset erosivat sen mukaan, kummalle kohderyhmälle lomakkeen kysymykset olivat kohdistettu. Aluepiirin edustajille kohdistetuilla kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan laaja-alaisesti toimialan näkymiä, kun taas yrittäjille kohdistetuissa kysymyksissä keskityin kartoittamaan yksityiskohtaisesti juuri heidän liiketoimintansa laajuutta ja laatua. Selvitin aluepiirien edustajien näkemystä toimialan viimeaikaisesta kehityksestä sekä heidän arvioitaan tulevaisuuden kehityksestä, liittyen marjoja kasvattavien tilojen määrään, kokoon ja kasvatettavien lajikkeiden suosioon. Viljelijöille esitetyillä kysymyksillä kartoitin yksityiskohtaisesti heidän liiketoimintansa mallia kasvatettavien marjalajikkeiden, niiden jalostamisen, jalostettujen tuotteiden ja jalosteiden pakkaamiseen käytettävien pullojen sekä purkkien suhteen. Perimmäisenä tarkoituksena oli saada selville millaisia marjoja mikäkin tila tuottaa, jalostetaanko marjoja ja jos, niin millaisiksi tuotteiksi marjoja jalostetaan, kuinka jalosteet pakataan sekä jalostavatko kasvattajat marjansa itse vai onko toimenpide ulkoistettu.

Molempien kohderyhmien yhteystiedot olivat saatavilla Hedelmän- ja marjanviljelijäin liiton kotisivulta. Asiakastarvekyselyn suorittamiseen käytetyn puhelimen sain toimeksiantajalta ja suoritin kyselyt toimeksiantajayrityksen tiloissa sekä Karelia ammattikorkeakoululta varaamassani tietokonetilassa. Noudatin kysymyslomakkeen kaavaa tarkasti ja kirjasin saamani vastaukset Excel-ohjelmaan tekemääni taulukkoon. Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin helmi- ja maaliskuun 2018 aikana. Tulosten analysointi toteutettiin vuotta myöhemmin, helmi- ja maaliskuun 2019 aikana.

4.3 Vastaajat

Vastaajat reagoivat yhteydenottoihini pääasiassa positiivisesti ja he olivat innostuneita, kun teen tutkimusta heidän ammattialaansa liittyen. Pyrkimykseni oli ajoittaa kyselyt juuri alkukevääseen, ennen kuin marjankasvattajille kiireinen kesäsesonki alkaa. Tästä huolimatta osa yrittäjistä oli kiireisiä, ja sen takia en

tavoittanutkaan kolmen marjatilaa edustajaa ollenkaan. Kyselyyn osallistuneet yrittäjät olivat kiireestä huolimatta innokkaita vastaamaan kysymyksiin ja antoivatkin useisiin kysymyksiin erittäin laajoja vastauksia.

5 Tulokset

Haastatteluista saadut tulokset kerättiin haastattelun aikana valmiiseen vastauspohjaan. Näin voidaan varmistua siitä, että vastaukset kirjataan juuri niin kuin haastateltavat ne kertovat. Kun kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, on kysymyslomaketta laatiessa tärkeää pitää huolta myös siitä, että kysymyksiin on mahdollista vastata selkeästi ja yksinkertaisesti. Haastattelutuloksien määrä on runsas ja siksi niiden selkeys helpottaa tuloksien analysointia sekä lisää tuloksista saadun hyödyn määrää. Haastateltavia ryhmiä on kaksi ja kummallekin ryhmälle on tehty erillinen kysymyslomake erilaisilla kysymyksillä, joilla pyritään selvittämään haluttuja asioita, niin yleisesti toimialaan kuin myös yksityiskohtaisesti tietyn tilan toimintaan.

5.1 Aluepiirien edustajat

Ensimmäinen kohderyhmä oli hedelmäin- ja marjainkasvattajien liiton aluepiirien edustajat, ja heille osoitetuilla kysymyksillä pyrin selvittämään toimialan yleistä tilaa, viimeaikaista kehitystä ja heidän näkemystänsä yksittäisten tilojen tulevaisuudesta. Aluepiirien edustajia on yhdeksän, mutta tavoitin heistä ainoastaan kuusi.

Neljä aluepiirin edustajaa kertoi, että marjatilojen määrä on vähentynyt viimeisten vuosien aikana, mutta jäljellä olevien tilojen pinta-ala ja koko on kasvanut huomattavasti. Kasvatettavien marjojen ja hedelmien volyymissä ei ole tapahtunut suurta muutosta, mutta tilojen määrä vähenee. Kahden aluepiirin edustajat kertoivat tilanteen pysyneen hyvin samanlaisena viime vuosina.

Kaikki edustajat kokivat toimialan tulevaisuuden olevan valoisa. Kehitys on kul-
kemassa oikeaan suuntaan ja uudet keksinnöt helpottavat ja mahdollistavat yrit-
täjille uusien lajikkeiden kasvattamisen. Yksi viimeaikaisista tuottavuutta paran-
tavista keksinnöistä on tunneliviljely. Alalle on sukupolvenvaihdoksen myötä
siirtymässä nuoria yrittäjiä ja yleisesti ottaen heidän kiinnostuksensa alaa koh-
taan on myönteinen. Toimialan elinvoimaisuuden kehitys on ollut viime vuosina
myönteistä, yksi siihen vaikuttavista tekijöistä on se, että marjojen kysyntä on
kasvanut viimeisimpien vuosien aikana erilaisten ravintosuuntausten ja trendien
myötä. Kysynnän osalta on kuitenkin havaittavissa alueellisia eroja. Pääkau-
punkiseudun markkinat vetävät eniten hyödykkeitä ja tästä hyötyvät lähellä
pääkaupunkiseutua sijaitsevat tilat. Lyhyet välimatkat mahdollistavat edulli-
semmat ja toimivammat logistiset ratkaisut.

Jokaisen aluepiirin suosituin marja on ehdottomasti mansikka, sen kysyntä on
suurinta ja kasvattaminen on mahdollista sijainnista riippumatta. Myös mansi-
kan kasvattaminen hyötyy suuresti tunneliviljelyn kehittymisestä. Tunneliviljely
mahdollistaa entistä tehokkaamman kasvattamisen mansikoille ja monille muil-
lekin marjoille. Mansikan lisäksi vadelma pitää yllä suurta suosiota kasvattajien
keskuudessa ja aluepiirien edustajat pitivät vadelmaa voimakkaimmin suosiota
ja kysyntää kasvattavana marjalajina. Vadelman kysyntä on korkeaa ja nykyisil-
lä kasvatustekniikalla kasvattajat pystyvät vastaamaan kysyntään hyvin, sillä
kasvatetun marjan laatu on parempaa sekä myyntiaika on pidempi kuin ennen.
Muita suosittuja marjoja ovat herukat, viinimarjat sekä pensasmustikka. Heru-
koiden ja viinimarjojen kysyntä on pysynyt tasaisena, eikä kysynnän määrä ole
kehittynyt viime vuosina huomattavasti. Ainoa poikkeus on Mikkelin piiri, jossa
herukka mainittiin vadelman lisäksi eniten suosiotaan kasvattavana marjana.
Pensasmustikka on noussut viimeisimpänä suosittujen marjojen joukkoon ja se
mainittiin vadelman lisäksi eniten suosiotaan kasvattavana marjana Hämeen ja
Keski-Suomen piireissä. Tunneliviljelyn yleistymisen myötä on pensasmustikkaa
mahdollista kasvattaa tehokkaasti ja kannattavasti Suomessa.

Kysyin aluepiirien edustajilta myös heidän toimialueen jalostamisen tilasta, teh-
dääkö sitä ja miten marjojen jatkojalostaminen yleisimmin hoidetaan. Osa
aluepiirien henkilöistä ei tiennyt mitään alueellaan tapahtuvasta jalostamisesta,

vaan olivat keskittyneet pääasiassa kasvattamiseen ja kasvattaviin tiloihin. Neljän aluepiirin edustajat olivat tietoisia, että alueen toimijat jalostavat tuotteitaan. Jalostaminen on yleisesti ottaen melko harvinaista kasvattajien keskuudessa, mutta jalostavia tiloja on olemassa. Useat kasvattajat myyvät marjansa jalostajille jalostettavaksi tai teetättävät jalostamisen rahtityönä. Kolmen aluepiirin alueella rahtityönä teettäminen onkin kaikista suosituin tapa jatkojalostaa marjoja. Kuopion piirin alueella kasvattajien on mahdollista jalostaa marjojaan itse, kuitenkin hankkimatta jalostamiseen tarvittavia resursseja. Futuria mahdollistaa marjojen jalostamisen ”itsepalveluna” heidän tiloissaan ja palvelu onkin kasvat-
tanut suosiotaan viime vuosina. Yksikään kyselyyn vastannut aluepiirin edustaja ei ole havainnut, että heidän alueellaan toimivat jalostajat olisivat kohdanneet jonkinlaisia haasteita jalosteiden pakkaamisessa.

Haastattelun lopuksi vastaajilta tiedusteltiin, että tapahtuuko alueella jonkinlaista kehitystoimintaa, millaista ja kuka sitä järjestää. Vastauksien perusteella selvisi, että kaikkia yhdistävä kehitystoimintaa järjestävä taho on ProAgria, jonka ”Voimaa puutarhayritysten osaamiseen”-hanke on käynnissä kaikkien vastaajien alueilla. ProAgria järjestää puutarha- ja maatalousyrittäjille kursseja, joissa kehitetään yrittäjien taitoja muun muassa talvehtimiseen, syyshoittoon ja jatkojalostamiseen liittyen. Kuopion piirin edustaja toi esiin myös aluekohtaisen kehitystoimintaa järjestävän tahon, Suonenjoenseudun marjaosaamiskeskuksen.

Viimeisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään aluekohtaisia marjanviljelijöille kohdistettuja tapahtumia, joissa toimeksiantajayritys voisi toteuttaa markkinointia tai mennä paikalle esittelemään yritystä. Suurin osa tapahtumista järjestetään ProAgrian, hedelmäin- ja marjainviljelijöiden liiton tai paikallisten yhdistysten toimesta. Kolmen aluepiirin edustajat nostivat tärkeiksi tapahtumiksi pellonpiennarpäivät, jotka järjestetään alkukesästä ProAgrian toimesta. Pellonpiennarpäivillä on mukana myös yritysten tuote-esittelijöitä markkinoimassa tuotteitaan kasvattajille. Varsinaiset koulutukset ja messut pidetään yleisesti ottaen talvella ja alkukeväällä, ennen varsinaista sesonkiaikaa. Talvi ja kevät ovat sellaisia vuodenaikoja, jolloin yrittäjät pystyvät osallistumaan tapahtumiin ja ammentamaan niistä apuja alkavaan kesäsesonkiin. Marjaosaamiskeskus järjestää myös tapahtumia ja koulutuksia, mutta niistä haastateltavilla ei ollut sen

tarkempaa tietoa, kun että niiden ajankohdat löytyvät marjaosaamiskeskuksen sivuilta. Savon piirin alueella järjestetään myös Savo-Grow ja Perry-Grow tapahtumat.

Tapahtumia, koulutuksia ja messuja järjestetään siis ympäri Suomea, talven, kevään ja alkukesän aikana. Tapahtumien tarkat ajankohdat ja sisällöt tulee tarkastaa järjestäjiltä.

5.2 Tilalliset

Haastattelun toisessa osiossa kohderyhmä sisälsi Hedelmäin- ja marjainkasvattajien liittoon kuuluvia viljelijöitä, jotka toimivat yrittäjinä haastattelun ensimmäisessä osassa vastaajina toimineiden aluepiirien edustajien vastuualueilla. Otantaan kuului kuusitoista tilaa, joista viittä en tavoittanut ja kaksi ei halunnut vastata kyselyyn. Näin ollen, yhteensä yhdeksän tilanomistajaa osallistui kyselyyn ja vastausaste oli 56,25 %. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään aluksi, että mitä marjoja ja hedelmiä tiloilla kasvatetaan, jatkojalostetaanko niitä ja jos niin kuka hoitaa jalostamisen. Tämän jälkeen selvitin, että millaisiin tuotteisiin jalosteet pakataan ja onko pakkauksien valinnassa sekä hankinnassa esiintynyt jonkinlaisia haasteita. Kyselyn viimeisellä kysymyksellä selvitettiin, ovatko kohderyhmään kuuluvat tilalliset ikinä kuulleet toimeksiantajayrityksestä.

Suosituin kasvatettava oli mansikka, jota kasvatetaan kuudella tilalla. Mansikkaa kasvattavista yrittäjistä viisi myös jatkojalostaa marjojaan kokonaan tai osittain rahtityönä tai täysin omilla resursseilla. Mansikan jälkeen suosituimmat kasvatettavat marjat ja hedelmät olivat omena ja vadelma. Vadelma kuului kolmen kasvattajan valikoimaan, kun taas omenankasvattajia oli kaksi. Kaikki omenaa tai vadelmaa kasvattavat tilat jatkojalostavat marjojaan sekä hedelmiään hilloiksi ja mehuiksi. Suosituimpien marjojen ja hedelmien lisäksi otantaan kuului saskatoon ja marja-aronia, joita kumpaaakin kasvatetaan yhdellä tilalla.

Kaikista yhdeksästä tilasta seitsemän tilaa jalostaa kasvattamiaan hedelmiä ja marjoja. Kolme tilaa teettää jalostuksen rahtityönä, neljä tilaa jalostaa lopulli-

sen tuotteen itse ja tekee myös rahtityönä muille tiloille. Suosituimpia lopputuotteita ovat erilaiset juotavat, joita jokainen jalostava tila valmistaa. Kaikkien jalostajien valikoimaan kuuluvat mehut, mutta myös muut juotavat kuten siiderit, viinit, limonadit ja liköörit kuuluvat kahden tilan tarjontaan. Neljällä tilalla valmistetaan juotavien lisäksi myös hilloja, hyytelöitä sekä survoksia. Yhden tilan valikoimaan kuuluu myös siirappi.

Käytettyjen pullojen ja purkkien materiaali, koko ja malli vaihtelevat runsaasti yrittäjien mieltymysten sekä jalostettavien tuotteiden mukaan. Juomia jalostavat tilat käyttivät laajalti eri kokoisia lasipulloja, joista pienimmät olivat tilavuudeltaan 200 ml ja suurimmat 750 ml. Suosituimpia pakkauksia olivat isot 500 ml ja 750 ml pullo, joita käytti yhtä lukuun ottamatta jokainen jalostava tila. Kolme tilaa käytti näiden kokojen lisäksi pienempiä pulloja, jotka olivat kooltaan 200 ml, 300 ml sekä 330 ml. Pienempiä pulloja käyttävät tilat valmistivat mehun ja viinin lisäksi myös limonadia, siideriä, likööriä tai siirappia.

Purkkien kohdalla vaihtelu oli paljon suurempaa kuin pulloissa. Hyytelöitä, survoksia ja hilloja valmistavat tilat käyttävät tuotteidensa pakkaamisessa lasipurkkeja, mutta purkkien koot ovat erilaiset jokaisella tilalla. Kolme viidestä lasipurkkeja käyttävästä tilasta käytti purkkia, jonka koko on välillä 300 ml ja 600 ml. Kaksi tilaa käytti pienempiä purkkeja, toinen kokoa 210 ml ja toinen kokoja 275 ml sekä 190 ml.

Yhdelläkään tilalla ei ole ollut varsinaisia ongelmia jalosteiden pakkaamisen suhteen, useat tilat ovat löytäneet vuosien saatossa pakkausten toimittajan, jonka kanssa yhteistyö on sujunut vuosien ajan moitteettomasti ja sujuu edelleenkin. Yksi tilallinen mainitsi pakkaamisessa haasteelliseksi sen, että kulut kasvavat monesti liian suuriksi pienyrittäjälle. Myös uusien ja houkuttavampien purkkien sekä pullojen löytäminen on aiheuttanut haasteita samaiselle yrittäjälle.

Tilallisilta tiedusteltiin myös tällä hetkellä heidän keskuudessaan vallitsevaa tietoisuutta toimeksiantajayrityksen suhteen. Vastaajista yksi oli Puteli Oy:n entinen asiakas, mutta asiakassuhteen päättymisyy ei selvinnyt. Vastaajista kaksi

oli muuten tietoisia yrityksestä, toinen oli vieraillut sivuilla ja toinen on ollut yrityksen entiseen omistajaan yhteydessä puhelimitse. Muut vastaajat eivät olleet kuulleet ikinä Puteli Oy:stä ja yksi kertoi, että ei itse hoida pakkaustuotteisiin liittyvää hankintaa, joten ei myöskään seuraa kyseistä palvelua tarjoavia yrityksiä tai kilpailuta eri yritysten tarjoamia tuotteita.

Marjankasvattajista kuusi antoi sähköpostiosoitteen lisätietojen lähettämistä varten. Loput vastaajista kertoivat tarkistavansa yrityksen tarjontaa verkkosivuilta, jos tulee tarve kilpailuttaa pakkaustuotteiden tarjoajaa tai etsiä uusia pakkauskalleja.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Haastattelusta saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä kutakin osa-aluetta koskien. Johtopäätöksien on tarkoitus tiivistää tuloksista saatu informaatio tiiviiksi ja selvästi ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, josta toimeksiantaja voi kerätä haluamansa tiedot ja hyödyntää niitä toimintansa kehittämisessä, markkinoinnin ja myynninedistämisen osalta.

Pohdintaosiossa kokoan yhteen tutkimuksen aikana ja sen jälkeen mieleen tulleet asiat, kehityskohdat ja tulevaisuuden mahdollisuudet. Tulosten analysointi ja johtopäätösten yhteenvedon tekeminen helpottaa tulosten ymmärtämistä ja herättää mietintää siitä, kuinka jokin liiketoiminnan osa-alue voisi toimia paremmin tai minkälaisia toimenpiteitä kyseisen osa-alueen toimintaprosessiin kannattaisi lisätä.

6.1 Aluepiirien edustajat

Aluepiirien edustajien näkemys marjanviljelijöiden toimialan tulevaisuudesta on yleisesti ottaen valoisa ja positiivinen. Marjojen, hedelmien ja niistä valmistettavien jatkojalosteiden kysyntä ei ole lähtenyt pienenemään vaan pysynyt samana

tai jopa kasvanut. Edustajat uskovat tuotteiden terveysvaikutuksien, kotimaisuuden ja ekologisuuden lisäävän kysyntää entisestään tulevina vuosina.

Marjatilojen määrä ei ole kasvanut yhdelläkään haastattelemallani aluepiirillä. Trendi on se, että tilojen ja yrittäjien määrä pienenee, mutta tilojen koko ja tuotettu marjamäärä kasvaa isommaksi, jolloin yksi yrittäjä tuottaa prosentuaalisesti isomman osan oman alueensa marjatarjonnasta. Useassa tapauksessa isot tilat hoitavat itse jatkojalostuksen ja tarjoavat jalostuspalveluita myös muille pienemmille tiloille. Tämän seurauksena toimeksiantajayrityksen potentiaalisten asiakkaiden määrä voi lähivuosien aikana pienentyä, ainakin joissain määrin.

Suosituimpien marjojen asema ei ole uhattuna. Mansikka ja vadelma ovat pysyneet suosituimpina lajikkeina jo pitkään ja tulevat hyvin todennäköisesti pysymään semmoisina myös tulevaisuudessa. Mansikan kysyntä on ollut aina suurinta ja tästä syystä sitä myös kasvatetaan eniten. Haastattelemista tiloista suurin osa kasvatti mansikkaa ja aikoo myös jatkaa sitä. Vadelman suosio on kasvanut viime vuosina suuresti, koska uusi kasvatusteknologia mahdollistaa laadukkaamman tuotannon sekä aiempaa pidemmän kasvatusajan. Teknologian avulla pystytään myös tehostamaan marjan tuotantoa ja näin ollen kasvattajat pystyvät vastaamaan kasvavaan kysyntään riittävällä tarjonnalla. Muita marjoja kuten herukoita, karviaisia ja pensasmustikoita kasvatetaan edelleen, mutta kysyntä on suosituimpiin marjoihin verrattaessa pientä eikä suosioon ole odotettavissa kovinkaan merkittäviä muutoksia.

Aluepiirien edustajat eivät olleet tietoisia minkäänlaisista ongelmista, joita jalosteiden pakkaamisessa olisi ilmennyt omien alueidensa jalostajien keskuudessa. Viisi edustajaa kuudesta kertoi, että alueella on joitain jalostavia tiloja, mutta jalostustoiminta ei ole erityisen suosittua. Jalostavien tilojen piirissä rahtityö on näillä kaikilla viidellä alueella suosittu tapa jalostaa omakasvattamia marjoja valmiiksi jälkituotteeksi. Kuten aiemmin mainittiin, tilojen määrä vähenee, mutta koko kasvaa. Isojen tilojen kannattaa panostaa jalostamista varten tarvittaviin tiloihin ja tarvikkeisiin, koska sen jälkeen he voivat valmistaa jalosteita alueen muille toimijoille rahtityönä ja tehdä parempaa tulosta pitkällä aikavälillä. Kuopion piiri oli poikkeus tässä tapauksessa, sillä Futuria-yhdistys mahdollistaa tuot-

teiden jalostamisen myös pienemmille tiloille. Kyseisellä yhdistyksellä on marjojen ja hedelmien jatkojalostamiseen tarvittavat tilat, luvat ja tarvikkeet, joita marjankasvattajat voivat halutessaan käyttää. Kyseisen toiminnan ansiosta myös pienet toimijat voivat jalostaa marjojaan itse ilman, että heidän tarvitsee sijoittaa resursseja omiin tiloihin ja varusteisiin tai olla riippuvaisia isommista toimijoista.

Kehitystoiminta on tärkeä osa ammattialan menestymistä ja toimijoiden kannattavaa toimintaa. Ala muuttuu alati teknologian muutosten myötä ja tästä syystä esimerkiksi sukupolvenvaihdon yhteydessä uusi yrittäjä voi tarvita uutta ja viimeisintä tietoa alastaan. Yrittäjille kohdistetut tapahtumat ja hankkeet järjestetään pääosin ProAgrian, paikallisten organisaatioiden sekä hedelmäin- ja marjainkasvattajien liiton toimesta. ProAgria on koko Suomen alueella toimiva maatalousalan neuvonta- ja kehittämisorganisaatio, joka myös kyselyn tulosten mukaan järjestää jokaisen kyselyyn vastanneen aluepiirin edustajan vastuualueella monipuolista kehittämistoimintaa. Kyseisen organisaation parhaillaan meillä oleva, ”Voimaa puutarhayritysten osaamiseen”-hanke on toiminnassa pääosin maan eteläosissa. Hankkeen tarkoituksena on kehittää yrittäjien osaamista ja tietopohjaa tehokkaamman viljelyn takaamiseksi. Organisaatio järjestää myös alan toimijoille kursseja, joissa yrittäjiä opastetaan ja neuvotaan esimerkiksi talvehtimiseen, syyshoittoon ja jatkojalostamiseen liittyvissä ongelmissa. ProAgrian kehitystoiminta ja kehittyvä teknologia voivat tulevaisuudessa mahdollistaa pienempienkin tilojen itsenäisen jatkojalostamisen. Tämän kaltainen isoilla resursseilla suoritettu organisaatiotoiminta antaa toimialalle mahdollisuuden selvitä ja pysyä kannattavana liiketoimintana tulevaisuudessakin.

Myös kehitystoiminnan osalta Kuopion piiri erottui muista positiivisesti, kuten aiemmin jalostamismahdollisuuksien kohdalla. Kuopion piirin alueella toimii myös alueellinen kehittämis- ja koulutustoimintaa järjestävä organisaatio nimeltään Suonenjoenseudun marjaosaamiskeskus. Marjaosaamiskeskus ja Futuria-yhdistyksen jalostamistilat voisivat olla erittäin otollisia paikkoja markkinoida yrityksen nimeä ja tarjontaa. Molemmat yhdistykset kehittävät pienempien, alueellisten toimijoiden kannattavuutta ja tästä syystä yhdistysten kautta olisi mahdollista tavoittaa aloittelevia yrittäjiä, oli sitten kyse jalostamisesta tai kasvattamisesta. Aloittelevilla yrityksillä ei välttämättä ole vielä vakiintunutta ja-

lostoiden pakkauksien toimittajaa tai parhaassa tapauksessa kyseistä toimittajaa ollenkaan, joten toimeksiantajayrityksen kannattaisi tuoda nimensä ja tarjontansa kyseisen kohderyhmän tietoisuuteen.

Tiedustelin aluepiirien edustajilta myös mahdollisia kehitystapahtumia, joissa toimeksiantajani Puteli Oy voisi mahdollisesti esitellä tuotevalikoimaansa ja tuoda yrityksen nimeä yrittäjien tietoisuuteen. Kolme edustajaa mainitsi tärkeimmäksi ProAgrian järjestämät pellonpiennarpäivät, jotka järjestetään alkukesästä, silloin kun kiireisin kesäsesonki on alkamaisillaan. Kyseisessä tapahtumassa on vuosittain erilaisten yritysten edustajia esittelemässä tuotteita tapahtumaan osallistuville yrittäjille ja tästä syystä kyseinen tapahtuma olisi myös erinomainen paikka tuoda Puteli Oy:n nimeä esille. Pellonpiennarpäivät ovat kyseiselle toimialalle siitä poikkeuksellinen tapahtuma, että ne järjestetään kesällä. Koulutukset ja messut järjestetään yleisesti ottaen aina loppusyksyn ja talven aikana, jolloin kasvattajilla on enemmän aikaa osallistua tapahtumiin ja kasvattaa omia valmiuksiaan tulevaa kesäsesonkia varten. Tämä ajanjakso voi olla paras aika lähestyä kohderyhmää myynnillisesti, sillä sesongin ulkopuolella yrittäjät tekevät valmistelut tulevaa kesää varten ja tällöin heillä on aikaa keskustella vaihtoehtoista sekä vertailla esimerkiksi jalosteiden pakkaamiseen ratkaisuita tarjoavien yritysten palveluiden kannattavuutta sekä muita hyötyjä tai haittoja. Savon piirin alueella mainitsemisen arvoisia tapahtumia ovat Savo-Grow, Perry-Grow sekä muut marjaosaamiskeskuksen järjestämät tapahtumat, joiden aikataulut löytyvät organisaation verkkosivustolta. Muiden alueen edustajat eivät osanneet nimetä tarkemmin tapahtumien nimiä tai ajankohtia.

Savon piiri on aluepiirien edustajien vastauksista saatujen tuloksien analysoinnin myötä osoittautunut hyvin potentiaalisesti kohdealueeksi tulevaisuuden uusasiakashankintaa ja markkinointia ajatellen. Sijainti on myös lähellä Puteli Oy:n varaston sijaintia ja nykyistä pääasiallista toimialuetta, Pohjois-Karjalaa. Savon piirin edustaja osasi nimetä useampia paikallisia tapahtumia ja yhdistyksen tiloja, joiden kautta markkinointi tavoittaisi hyvin potentiaalisia asiakkaita. Sijainnin ansiosta Savon piirin alueella järjestettäviin tapahtumiin osallistuminen ei myöskään vie niin paljoa aikaa kiireisen yrittäjän arjesta, kun matkoihin käytettävä ajan ja rahan määrä pienenee.

6.2 Tilalliset

Myös tilallisten kysymyksissä selvitettiin aluksi, että mitä marjoja tai hedelmiä he kasvattavat ja tulokset vastasivat piirien edustajilta saatuja tietoja. Yhdeksästä tilasta kuusi kasvattaa mansikkaa, kolme vadelmaa ja kaksi omenaa. Muita marjoja ja hedelmiä kasvatettiin ainoastaan yksittäisillä tiloilla.

Kasvatettavien marjojen ja hedelmien jatkojalostaminen oli vastaajien keskuudessa yllättävän suosittua, ainakin aluepiirien edustajien vastauksiin nähden. Kaikkien yhdeksän vastanneen tilan joukosta seitsemän tilaa jatkojalosti tuotteitaan. Jalostavista tiloista neljä valmisti jalostettuja tuotteita itse omilla resursseillaan ja kolme tilaa teetättää jalosteensa rahtityönä isommilla tiloilla. Suosituimpia jalosteita ovat juotavat tuotteet, joihin mehut, siiderit, viinit, limonadit ja liköörit. Jokainen jalostava tila valmisti marjoistaan mehua ja kaksi tilaa mehun lisäksi muita juotavia lopputuotteita. Juotavien tuotteiden lisäksi neljä tilaa valmisti hilloa, hyytelöä tai survoksia, yksi tila myös siirappia. Juotavat tuotteet ovat suosituimpia jalosteita, joten oletettavasti myös kysyntä on suurinta pulloille ja tarkemmin sanoen mehupulloille, sillä liköörit ja viinit ovat harvinaisempia lopputuotteita. Hillot, survokset ja hyytelöt ovat myös lähes yhtä suosittuja vastaajien keskuudessa ja niiden pakkaamiseen tarkoitettujen purkkienkin kysyntä tulee jatkumaan myös tulevaisuudessa.

Tuloksista käy ilmi, että lasipurkit ja -pullot ovat yhä hyvin suosittuja jalostajien keskuudessa. Kyselyyn vastanneista, jalostavista tiloista kaikki paitsi yksi käyttää jalosteiden pakkaamiseen lasipulloja ja -purkkeja. Yhden tilan kohdalla kävi ilmi, että he eivät käytä ollenkaan lasipakkauksia painon ja epäkäytännöllisyyden vuoksi. Tuloksista ilmeni myös se, että jalostajat käyttävät tuotteidensa pakkaamiseen hyvinkin erilaisia ja eri kokoisia pulloja ja erityisesti purkkeja. Pullojen kohdalla hajonta ei ollut yhtä suurta, sillä jokainen jalostava tila käytti 500 ml tai 750 ml pulloa mehujen ja viinien pakkaamiseen. Muita nestemäisiä jalosteita, kuten siidereitä ja likööreitä, valmistavat tilat käyttivät myös pienempiä 200 ml ja 330 ml pulloja. Purkkien kohdalla hajonta oli isompaa, koska jokainen hilloja, survoksia tai hyytelöitä valmistava tila käytti eri kokoisia purkkeja omille jalosteilleen. Pienin käytössä ollut purkkikoko oli 190 ml ja suurin 600 ml.

Tuloksista ei voi tehdä suoraa johtopäätöstä siitä, että millaisia purkkeja toimeksiantajan tulisi hankkia valikoimaansa. Tulokset kertovat kuitenkin sen, että valikoiman on oltava laaja, sillä jalostajien tarpeet eroavat toisistaan erittäin suuresti. Suosituimpia ovat isot mehu- ja viinipullot, joten näiden tuotteiden saatavuuden varmistaminen on tärkeää. Isoissa pulloissa tulisi myös olla valinnanvaraa ulkonäön ja mallin osalta. Purkkien ja pullojen toimittajan tulee tuntea asiakkaansa ja heidän jalostamansa tuotteet voidakseen vastata asiakkaiden tarpeisiin ja kyetäkseen ratkaisemaan asiakkaidensa jalosteiden pakkaamiseen liittyvät ongelmat.

Yksikään tilallinen ei ole kohdannut varsinaisia ongelmia jalosteiden pakkaamisessa tai pakkauksien hankinnassa. Jalostavien tilojen omistajilla on vuosien saatossa vakiintuneet pakkaustuotteiden toimittajat, joiden kanssa yhteistyö on sujunut moitteitta. Yhden kyselyyn osallistuneen yrittäjän vastauksista ilmeni se, että pienikokoisilla tiloilla pakkausten hankkimisesta syntyvät kustannukset kasvavat tarpeettoman suuriksi. Hän kertoi myös, että edullisten ja houkuttelevien purkkien löytäminen on usein haastavaa.

Vastaajista ainoastaan kolme oli tietoisia toimeksiantajana toimivasta Puteli Oy:stä. Yksi vastaaja on Putelin entinen asiakas, kaksi muuta ovat vierailleet verkkosivuilla. Muille vastaajille yrityksen nimi ja verkkosivut tulivat kokonaan uutena tietona. Tästä on mahdollista päätellä, että markkinoinnin kehittämisen ja tunnettuuden lisäämisen tulisi olla yhtenä yrityksen prioriteettina lähitulevaisuudessa.

7 Yhteenveto

Käsittelen tässä kappaleessa tutkimuksen luotettavuutta. Käyn luotettavuuden määritelmän läpi sekä vertailen tekemääni tutkimusta toisten henkilöiden tekemien opinnäytetöiden tutkimuksiin.

7.1 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

Tutkimuksen reliaabelius ilmaisee sitä, ovatko tutkimustulokset toistettavissa ja sitä, että tutkimuksesta saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliaabelius voidaan tuoda ilmi esimerkiksi siten, että kaksi tutkijaa pääsee samaan lopputulokseen tutkiessaan samaa ongelmaa, vastaavilla tutkimusmenetelmillä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 231.)

Validius kertoo kuinka tehokkaasti tutkijan valitsemat menetelmät onnistuvat mittaamaan juuri haluttuja asioita. Käytetty tutkimusmenetelmä voi antaa tuloksia sellaisista asioista, joita tutkijan ei ole tarkoitus tutkia. Vastaajat voivat esimerkiksi ymmärtää kyselylomakkeeseen valitut kysymykset väärin, jolloin vastauksista saatu tieto ei vastaa odotuksia. (Hirsjärvi ym. 1997, 231-232.)

Edellä mainitut käsitteet on muodostettu kvantitatiivisten tutkimusten mukaan ja tästä syystä ne eivät päde vastaavalla tavalla silloin, kun kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. Kaikenlaisia tutkimuksia ja niiden validiutta sekä reliaabeliutta pitää kuitenkin pystyä arvioimaan jollain tavalla. Käytetyt tavat eroavat todennäköisesti toisistaan, riippuen siitä onko kyseessä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tutkija voi vahvistaa kvalitatiivisen tutkimuksen validiutta raportoimalla tutkimusvaiheista mahdollisimman tarkasti. (Hirsjärvi ym. 1997, 232.)

7.2 Vertailu

Kappaleessa on tarkoituksena verrata tätä työtä varten tehtyä tutkimusta muihin vastaaviin tai samalla toimialalla tehtyihin tutkimuksiin. Vertailukohteina käytetään opinnäytetöiden tietokannasta löytyviä aiemmin tehtyjä tutkimuksia.

Toimeksiantajayritykselle ei ole ennen tehty tarvekartoitusta opinnäytetyönä, joten vertailussa on käytettävä jollekin toiselle yritykselle tehtyä tutkimusta. Vertailuun käytettäviä opinnäytetöitä etsiessä tuli ilmi, että juuri samalle toimialalle, jossa toimeksiantajayritys toimii, ei ole tehty opinnäytetyönä vastaavanlaista

tutkimusta. Tästä syystä jouduin etsimään vastaavia, eri toimialoille kohdistuvia opinnäytetöitä. Etsin opinnäytetöitä hakusanoilla tarvekartoitus, yritysasiakkaalle, maahantuonti sekä elintarvikeala. Haku sanoilla elintarvikeala ja tarvekartoitus löytyi kymmenen opinnäytetöitä, haku sanoilla maahantuonti ja tarvekartoitus tuotti 30 osumaa ja haku sanoilla tarvekartoitus yritysasiakkaalle tuotti 25 osumaa. Yksikään näistä opinnäytetöistä ei ollut tutkimusongelmaltaan täysin vastaava kuin minun tekemäni tutkimus. Löytämäni tarvekartoitukset on tehty uuden tuotteen tai palvelun lanseeraamiseksi, kartoitukseen vastanneet ovat kuluttajia tai molempia edellä mainittuja. Tämän kaltaiset tutkimukset eivät ole verrannollisia tekemääni tutkimukseen nähden, sillä tarkoituksena on selvittää potentiaalisten yritysasiakkaiden vallitsevia tarpeita ja sitä, voiko toimeksiantajayritys vastata nykyisellä tarjonnallaan näihin tarpeisiin.

Vertailun kohteeksi valitsin Tiia Juholan vuonna 2011 tekemän opinnäytetyön ”Uusasiakashankinnan tehostaminen b-2-b yrityksessä: Case: Mainos visitor”. Kyseinen työ vastaa omaani siltä osin, että siinä on käytetty kvalitatiivista tutkimusotetta ja toimeksiantajayritys käy kauppaa yritysasiakkaiden kanssa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan haastateltu yrityksen potentiaalisia asiakkaita, vaan yrityksen työntekijöitä. Tutkimus selvitti, kuinka uusasiakashankintaa voidaan tehostaa yrityksen sisäisillä toimenpiteillä. Tuloksien perusteella Juhola tuli siihen lopputulokseen, että käytetyt keinot ovat toimivia, mutta niiden tehostaminen vaatii uusasiakashankinnan dokumentointia ja koulutuksen järjestämistä. Tärkeimpinä toimenpiteinä Juhola pitää aikatauluttamista, sekä tulosten kirjallista dokumentointia. Tutkimuksen myötä Juhola pystyi tunnistamaan myös asiakassegmenttejä, joihin ei kohdistettu minkäänlaisia toimenpiteitä. (Juhola 2011)

8 Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Juhola, T. 2011. Uusiasiakashankinnan tehostaminen b-to-b yrityksessä: Case: Mainos Visitor. Lahden ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011120216984>. 27.11.2019.
- Laaksonen P. 2017. Usko tai älä, tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>. 28.9.2019.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp
- Ojasalo, J. & Ojasalo K. 2010. B-2-b palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Puhelinhaastattelu Hedelmäin ja marjainkasvattajien liitto (aluepiirien edustajat)

Teemahaastattelu suoritetaan keskustelemalla tutkimusongelmasta kysymyslomakkeen kysymysten avulla:

- Onko marjoja ja hedelmiä kasvattavien tilojen määrä kasvussa vai las-
kussa?
- Millaisena koet toimialan tulevaisuuden seuraavan viiden vuoden aika-
na?
- Ovatko tietyt marjat tai hedelmät erityisesti kasvattajien suosiossa ja jos,
niin mitä ne ovat?
- Onko joidenkin marjojen tai hedelmien suosio ollut erityisesti kasvussa
viime vuosina?
- Ovatko kasvattajat kokeneet ongelmia jalosteiden pakkaamisessa?
- Järjestetäänkö alueella kehitystoimintaa? Kuka järjestää?
- Järjestetäänkö alueella tapahtumia tai tilaisuuksia joihin Puteli Oy:n
edustaja voisi osallistua?

Puhelinhaastattelu Hedelmäin ja marjainkasvattajien liitto (tilanomistajat)

Teemahaastattelu suoritetaan keskustelemalla tutkimusongelmasta kysymyslomakkeen kysymysten avulla:

- Jalostatteko itse kasvattamianne marjoja?
 - Jos ei niin oletteko harkinneet rahtityönä teettämistä?
- Millaisia tuotteita jalostatte?
- Kuinka pakkaatte jalosteenne? Minkä kokoisia purkkeja ja pulloja käytät-
te?
- Oletteko kokeneet haasteita jalosteiden pakkaamisessa tai pakkaustuot-
teiden hankinnassa?
- Oletteko kuulleet Puteli Oy:stä aikaisemmin?
- Saako teille lähettää lisätietoja yrityksestä?